# Capítulo 5

# Precios y márgenes en el canal de distribución

## 5.1. Evolución de los precios de alimentación

### *Nota metodológica*

La Secretaría de Estado de Turismo y Comercio a través de la Dirección General de Política Comercial cuenta con una red de información de mercados que proporciona precios procedentes de 27 ciudades significativas, casi en su totalidad capitales de provincia. A través de la red de información de mercados se reciben precios y cotizaciones con periodicidad diaria y semanal. Se recoge información diaria para más de 750 productos alimenticios perecederos comercializados en los mercados centrales (frutas, hortalizas, patatas y pescados), con un número de tomas superior a las 50.000. La información semanal es de 275 productos de alimentación no perecedera, en posición venta al público, con un número de tomas superior a las 60.000 semanales.

La recogida de precios se realiza mediante visita de los informadores de mercado a los establecimientos seleccionados en cada localidad, que son representativos del producto del que se recoge información.

Los establecimientos son los de mayor afluencia de público y/o los de mayor volumen de venta de la localidad, estando representados los hipermercados, supermercados, mercados y tiendas especializadas. No se consideran aquellos establecimientos de acceso restringido a un sector de la población, como cooperativas, economatos o similares, ni mercadillos. Tampoco se considera la venta ambulante, la venta a domicilio, ni el comercio electrónico. La muestra de establecimientos permanece fija a lo largo del tiempo, cambiando únicamente aquellos que pierden representatividad, o que dejan de comercializar el producto del cual se tomaba precio, por otros similares.

En la Dirección General se procesa la información enviada por la red, depurando los errores y calculando los precios finales mediante aplicaciones informáticas propias. El precio del producto corresponde a la media ponderada de los precios más frecuentes obtenidos en las 27 ciudades. Los precios medios ponderados mensuales se obtienen como media simple de los precios medios de las semanas que componen el mes correspondiente. Una vez obtenidos estos precios medios nacionales ponderados de alimentación, en venta al público, se publican en la página web del Ministerio con periodicidad semanal, antes del miércoles de la semana siguiente. Posteriormente, con el fin de realizar las comparaciones y seguimiento en el tiempo, se almacenan en soporte informático las medias mensuales, de las que se dispone de series de datos desde 1974.

Con estos datos se elaboran dos operaciones del Plan Estadístico Nacional: la nº 4180 Información de precios de venta al público de productos alimenticios y la nº

4181 Información de precios en la cesión mayorista de productos alimenticios perecederos.

### *5.1.1. Productos perecederos*

Para los productos perecederos seleccionados, se han incluido los precios a nivel mayorista y a nivel venta al público.

Los productos considerados son frutas, hortalizas, patatas y pescados, tanto a nivel mayorista como venta al público, considerando las mismas especificaciones y unidades. No se pueden incluir las carnes ya que, dependiendo de los mercas, se comercializan en distintos formatos (canales o medias canales), tampoco se consideran los huevos porque se comercializan en unidades no comparativas. Por tanto, a nivel mayorista la evolución de los precios se analiza para 24 productos.

DISTRIBUCIÓN COMERCIAL

*1. Precios mayoristas*

Los 24 productos de alimentación seleccionados son los siguientes:

- Pescados y moluscos: merluza, pescadilla, sardinas, anchoas, gallos, jureles, bacaladilla, trucha, salmón y chirlas.
- Patatas: patatas de consumo.
- Hortalizas: acelgas, cebollas, judías verdes, lechugas, pimientos verdes, tomates y zanahorias.
- Frutas: limones, manzanas, naranjas, peras y plátano canario.

Los precios están dados en euros/kg, con excepción de las lechugas, que están en euros/unidad.

Para *pescados*, el precio obtenido corresponde a la media ponderada de los precios recibidos de los 15 mercas que comercializan pescados. En este escalón comercial, el precio de una especie corresponde al precio teórico obtenido a partir de los precios de las variedades más comercializadas en ese momento, sin tener en cuenta la procedencia de las mismas. Tampoco se tienen en consideración las pequeñas partidas de gran calidad ni con precios excepcionales.

Para *patatas, hortalizas* y *frutas*, el precio obtenido corresponde a la media ponderada de las variedades más comercializadas en el momento y recibidos de 24 mercas, participados o no por la Empresa Nacional Mercasa. Existe un efecto de sustitución de variedades para un mismo producto al ir cambiando éstas en el tiempo. Esto, unido a la gran cantidad de variedades comercializadas hace que el seguimiento sea muy complejo.

En cuanto a los precios de *pescados*, de forma general, destacar la variabilidad de los precios mensuales de todas las especies.

— *Merluza*: tienen un comportamiento muy parecido en todos los años estudiados, con máximos enero y diciembre, que prácticamente coinciden en los dos últimos años.

— *Pescadilla*: presenta un incremento de precio superior al 20 por 100 con respecto al del año anterior durante casi todo el año, para finalizar en los mismos valores que diciembre de 2006.

— *Sardinas*: durante el primer trimestre, presentan valores inferiores a los últimos tres años, pero en mayo comienza una subida que llega a ser en julio de 2,11 euros; el 27 por 100 respecto a años anteriores, que se modera posteriormente pero termina en diciembre a 2,01 euros, el 22,6 por 100 por encima de los valores de 2006.

— *Anchoa o boquerón*: siempre con valores inferiores al de otros años y terminan el año prácticamente igual que los dos años precedentes.

— *Gallos*: con un comportamiento similar al de años anteriores, pero termi-

nando en diciembre con valores inferiores a los de 2006 en el 22 por 100.

— *Jurel o chicharro*: prácticamente todo el año con valores inferiores a los de los años precedentes.

— *Bacaladilla*: tiene un comportamiento muy parecido al de años anteriores. Durante todo el período estudiado, el abanico de precios es muy reducido.

— *Trucha*: comienza el año con valores muy altos, un 12 por 100 más que el año anterior, descendiendo un poco el precio, pero manteniéndose siempre por encima de los valores de años anteriores hasta agosto. Sigue descendiendo y termina el año a 2,86 euros, un precio inferior a 2006 en el 10 por 100.

— *Salmón*: después del comportamiento anómalo del salmón durante 2006, en 2007 sigue una trayectoria de precios parecida al del resto de la serie estudiada, terminando el año con valores inferiores incluso a los de 2005.

— *Chirlas*: presentan los valores más bajos de toda la serie. Como media el 10 por 100 menos, y termina en diciembre con un pequeño repunte que le sitúa en valores superiores a los de 2006 pero inferiores a la del resto de la serie.

— *Mejillones*: se mantienen todo el año en valores medios de la serie que por otra parte es la que presenta el abanico de precios más cerrado.

— *Hortalizas*: en general, presentan un comportamiento bastante regular, y similar al del 2006, sin los picos producidos por las heladas en 2005. Las únicas que presentan un comportamiento peor son las cebollas que comienzan con una cotización de 0,50 euros, similar al cierre de 2006, pero que suben hasta llegar en mayo a 0,86 euros, lo que supone un incremento del 59,5 por 100 respecto al mismo mes del año anterior. A partir de este mes, empiezan a descender paulatinamente las cotizaciones para terminar en diciembre con un precio casi igual al de diciembre de 2006.

— *Limones* y *manzanas*: tienen un comportamiento y unos precios muy similares al de años anteriores.

— *Naranjas*: de enero a agosto presentan unos precios similares a los de todo el período estudiado, a partir de ese momento comienzan a subir de precio, llegando en septiembre a 0,96 euros, el 29 por 100 más que el año anterior, posteriormente caen los precios, pero manteniéndose siempre por encima de los valores de 2006, y terminan el año a 0,74 euros, el 21,4 por 100 por encima del valor de diciembre de 2006.

— *Peras*: durante todo el año 2007 ha tenido unos precios muy superiores a los de años anteriores, con una media de un 18 por 100 mayor, presentando un máximo en junio a 1,31 euros, el 30,2 por 100 más que el año anterior y terminando el año a 0,97 euros, el 5,7 por 100 más que en diciembre de 2006.

— *Plátano canario*: de enero a junio presenta unos valores por debajo de los de los últimos tres años, el 20 por 100 menos de promedio, pero desde julio tiene valores siempre superiores a los de toda la serie estudiada. Presenta su máximo en noviembre con 1,15 euros y termina el año a 1,10 euros, lo que representa un incremento del 22 por 100 respecto de diciembre de 2006.

### *2. Precios venta al público*

Los 30 productos de alimentación seleccionados corresponden a:

- Carnes: ternera de 1ª A, cordero pascual 1ª, cerdo 1ª, carne de pollo fresca y conejo de granja.
- Pescados y moluscos: merluza sin cabeza, pescadilla de más de 1 kg, sardinas, anchoa o boquerón, gallos, jurel o

chicharro, bacaladilla, trucha, salmón, chirlas y mejillones.

- Huevos: huevos clase M.
- Patatas: patatas de consumo.
- Hortalizas: acelgas, cebollas, judías verdes, lechugas, pimientos verdes, tomates para ensalada y zanahorias.
- Frutas: limones, manzanas variedad golden, naranjas tipo navel, peras de agua y plátanos de Canarias.

Todos los precios vienen dados en euros/kg, con excepción de huevos (euros/docena) y de lechugas (euros/unidad).

Una vez que se han seleccionado los productos, se definen las especificaciones de los mismos, que son fijas a lo largo del tiempo, con el fin de establecer comparaciones homogéneas. De forma somera, las especificaciones de los productos elegidos son las siguientes:

DISTRIBUCIÓN COMERCIAL

— *Carnes*: ternera de 1ªA, cordero pascual 1ª, cerdo 1ª: chuletas, carne de pollo fresca: pieza sin cabeza ni patas en kg, conejo de granja: pieza con cabeza en kg.

— *Pescados*: como norma general se toma el precio de la clase de pescado cuyo origen (Cantábrico, Atlántico, Mediterráneo, otros puntos del mundo o acuicultura) sea el predominante en el abastecimiento de la localidad. Si existiesen habitualmente distintas procedencias, se selecciona la de mayor volumen anual. Una vez seleccionada conforme a los criterios establecidos, se toma el precio de la misma clase, en kg, y referido a la pieza entera.

— *Huevos*: docena de la clase M con peso de 53 a 63 gramos unidad.

— *Patatas*: kg de patatas de consumo de la variedad más abundante en el mercado en el momento de la toma. No se tiene en cuenta si se refiere a patata nueva o vieja.

— *Frutas* y *hortalizas*: variedades más frecuentes en el mercado en cada momento, sin tener en cuenta calibres.

En enero de 2005, se ha cambiado de base. Con el fin de dar continuidad a las series de precios, se ha realizado un enlace de las mismas. Los precios correspondientes al periodo 2002-2004 son precios enlazados.

En el análisis de los precios de la *carne* se pueden observar subidas importantes en ternera y pollo.

La *ternera*, durante todo el período estudiado 2002-2007, tuvo precios superiores a los del año anterior en todos los meses pero, si bien en los tres primeros años los incrementos medios eran pequeños, del orden del 2,5 por 100, a partir de 2005 éstos incrementos medios aumentaron notablemente, siendo en 2005 del 6,3 por 100, en 2006 del 9,3 por 100 y en 2007 del 7,2 por 100.

El *cordero*, con precios máximos en enero y diciembre y mínimos en verano, ha tenido durante todo el año 2007 unos precios ligeramente inferiores a los de 2006.

El *cerdo*, de enero a agosto ha tenido precios ligeramente superiores a los de 2006, en torno al 3 por 100 y desde agosto a diciembre los precios han sido prácticamente iguales a los del año precedente.

El *pollo*, de enero a abril ha tenido precios ligeramente mayores a los del mismo período de 2006, pero desde mayo comenzó un incremento de precios hasta terminar diciembre a 3,03 euros, el 16 por 100 más que en 2006.

El *conejo*, con precios muy estables, mínimo de 5,75 euros y máximo de 6,01 euros, ha estado durante todo 2007 en valores inferiores a los de los últimos tres años.

En cuanto al precio de los *pescados* en venta al público, al igual que para los precios mayoristas, hay que destacar la variabilidad de los precios de todas las especies, incluidas la trucha y el salmón pese a ser especies de acuicultura. Debido al dis-

tinto origen de las variedades dentro de cada especie y su sustitución en el tiempo, no se aprecia la estacionalidad que era característica en años anteriores a los estudiados. Actualmente el comportamiento es más errático.

*Merluza*, comienza el año a 18,37 y termina a 19 euros, manteniéndose prácticamente todo el año por encima de los valores de años anteriores, finalizando con un precio similar al de 2005 que había sido el valor más alto.

*Anchoa* o *boquerón*, de enero a junio se mantiene el precio por debajo de los valores registrados en 2006 donde comienza a subir hasta llegar a diciembre a 8 euros, el valor más alto de los 6 años y muy parecido al de diciembre de 2005, 7,92 euros y que era el más alto.

*Pescadilla*, tiene unos precios muy similares durante todo el año. Comienza con 7,68 euros y termina con 8,13 euros que es su valor más alto. El mínimo lo tiene en febrero con 7,66 euros.

*Sardinas*, durante los primeros cinco meses tiene unos precios similares a los de los años precedentes, pero comienza a subir llegando a agosto a 3,94 euros, un 15,7 por 100 más que el año anterior y termina en diciembre con 3,79, el 10,7 por 100 más que en diciembre de 2006.

*Anchoa* o *boquerón*, comienza en enero con 7,07 euros, baja en febrero hasta 6,84 euros y comienza una lenta escalada de precios hasta alcanzar los 8 euros en diciembre, el valor más alto de toda la serie.

*Gallos*, prácticamente todo el año con valores superiores a los de 2006. Comienza en enero con 13,78 euros, tiene un mínimo en mayo con 11,65 euros y repunta hasta llegar en diciembre a 14,45 euros.

*Jurel* o *chicharro*, su comportamiento es parecido al de los gallos, parte de precios similares al de los años precedentes hasta abril, y en mayo comienza a subir hasta los 4,95 euros de junio para terminar el año con 4,85 euros. El abanico de precios, no obstante, es muy reducido con un mínimo de 4,51 euros en marzo y un máximo de 4,95 euros en junio.

*Bacaladilla*, durante todo el año 2007 ha presentado precios muy estables siempre entre 3,50 y 3,80 euros, valores similares a los de años precedentes.

*Trucha*, precios altos. Prácticamente todo el año ha presentado precios con un 6 por 100 de media por encima de los de 2006 y un 15 por 100 sobre los de 2005. Sólo han sido superados estos precios, en noviembre y diciembre, por los de 2006.

*Salmón*, después de las subida del año 2006, ha tenido precios muy estable todo el año, similares a los máximos del año anterior y que suponen un 19 por 100 más de media sobre los de 2005.

*Chirlas*, ha tenido, durante prácticamente todo el año 2007, precios inferiores a todos los años de la serie estudiada. La variación de precios ha sido mínima, con un mínimo de 8,42 euros en marzo y un máximo de 8,95 euros en diciembre.

*Mejillones*, presentan también precios muy estables, con un máximo de 3,16 euros y un mínimo de 2,96 euros, y similares a los de los últimos tres años estudiados.

*Huevos*, precios muy estables y semejantes a los de años precedentes hasta agosto. En septiembre comienzan a subir hasta llegar a diciembre a 1,30 euros, un 6,7 por 100 más que el año anterior.

*Patatas*, durante 2007 ha tenido un comportamiento muy estable, con un máximo en mayo con 1,04 euros y un mínimo en diciembre de 0,92 euros, igual que en diciembre de 2006. Las variaciones, si bien muy estables, fueron superiores a los de los años precedentes hasta el último trimestre en que se igualaron.

*Acelgas*, precios superiores a los de años precedentes, únicamente superados

por los de las heladas de 2005 en el primer trimestre. Ha mantenido una gran estabilidad todo el año, con valores máximos en diciembre a 1,54 euros y mínimos en marzo a 1,42 euros.

*Cebollas*, si bien la serie previa tenía precios muy estables y con variaciones pequeñas, en 2007 tiene un comportamiento totalmente anómalo. Comienza en enero con una subida del 15 por 100 y continúa subiendo hasta mayo con un precio de 1,31 euros, un 40 por 100 más que el año anterior. A partir de este mes, comienza a bajar hasta octubre con 1,14 euros y se mantiene así hasta diciembre, lo que representa un 20 por 100 más que diciembre de 2006.

*Judías verdes*, sin los problemas de heladas de años precedentes, tiene precios con variaciones no muy grandes. Como media tiene unos precios un 3,9 por 100 por encima de los del año anterior, si bien termina en diciembre a 3,68 euros, el mismo precio que diciembre del año anterior.

*Lechugas*, precios altos pero bastante estables, con un mínimo de 0,86 euros en septiembre y octubre y un máximo de 0,96 euros en enero. Como media ha subido un 3,7 por 100 respecto al año anterior.

*Pimientos verdes*, son los precios más altos de toda la serie, si exceptuamos los del primer trimestre de 2005 como consecuencia de las heladas. Tiene un máximo en mayo de 2,73 euros, lo que representa un 10 por 100 más que el mismo mes del año anterior y un mínimo de 2,16 euros en septiembre y octubre. Como media, sube 8,9 por 100 más que en 2006.

*Tomates*, tienen un comportamiento más estable que en años precedentes con un mínimo de 2,02 euros en septiembre, y un máximo de 2,45 euros en abril. La media baja el 4,7 por 100 respecto de la media de 2006.

*Zanahorias*, precios muy estables y similares en todos los años estudiados en 2002. Los precios oscilan entre los 0,98 y 1,01 euros.

Las *frutas* han tenido un comportamiento y unos precios muy similares a los de los años precedentes, ligeramente mayores en manzanas golden y peras de agua.

### *5.1.2. Productos no perecederos*

Del mismo modo que con los productos perecederos, se ha procedido al enlace de las series anteriores con el año 2005.

Los treinta productos no perecederos seleccionados son:

— *Charcutería*: jamón cocido y salchichas tipo Frankfurt.

— *Pescados congelados* y *conservas de pescado*: merluza congelada, gambas congeladas, atún claro en aceite, sardinas en aceite y mejillones en escabeche.

— *Leche* y *derivados*: leche esterilizada, queso emmental y yogur.

— *Aceites* y *grasas*: aceite de oliva de acidez menor de 0,4°, aceite de girasol refinado y mantequilla.

— *Legumbres* y *preparados de frutas* y *hortalizas*: alubias blancas extra, menestra de verduras congeladas y tomate natural en conserva.

— *Pan, pastas* y *derivados*: pan de molde de trigo y harina de trigo.

— *Cereales* y *derivados*: arroz, harina de trigo, espaguetis, galletas María y bollería industrial.

— *Azúcar, chocolates* y *confituras*: azúcar envasado, café soluble y chocolate con leche.

— *Otros preparados alimenticios*: salsa de tomate tipo ketchup.

— *Bebidas no alcohólicas*: agua mineral y refrescos de cola.

— *Bebidas alcohólicas*: vino tinto de un año y cerveza.

En este apartado se recoge la evolución de los precios de los productos de

alimentación no perecederos seleccionados, desde enero de 2005 a diciembre de 2007.

Este grupo, que en años anteriores se caracterizaba por tener una gran estabilidad de precios, en 2007 ha presentado un considerable aumento de precios a partir del mes de septiembre en muchos de sus productos. Este aumento es consecuencia en la mayoría de los casos de la elevación del precio de los combustibles y de los cereales, estos últimos por una mayor demanda de países emergentes, China e India, y una menor cosecha en los países productores típicos y en menor medida como consecuencia del desvío hacia la fabricación de biocombustibles.

Los incrementos más destacados en diciembre de 2007 sobre diciembre de 2006 son:

Aceite de girasol: 33,7 por 100; leche esterilizada: 25,8 por 100; harina de trigo: 19,5 por 100; gambas congeladas: 14,5 por 100; spaguetis: 13,9 por 100; sardinas en aceite: 11,8 por 100; yoghourt: 9,8 por 100; pan de molde de trigo: 8,8 por 100; alubias blancas extra: 8,3 por 100; tomate natural en conserva: 8,0 por 100; cerveza: 6,1 por 100; queso emmental: 5,8 por 100; mantequilla: 5,6 por 100; menestra de verduras congeladas: 5,0 por 100; atún claro en aceite: 4,7 por 100 y jamón cocido el 4,0 por 100.

Frente a estas subidas, destacar la bajada de precio del aceite de oliva que durante 2007 ha experimentado un descenso medio del 19,4 por 100.

## 5.2. Comparación de precios por niveles

La Comisión Delegada para Asuntos Económicos con fecha 23 de octubre de 2003 estableció el compromiso de que el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, la Secretaría de Estado de Turismo y Comercio, el Ministerio de Sanidad y Consumo y la Empresa Nacional Mercasa, publicarían simultánea y semanalmente la misma información sobre precios en origen y destino en sus respectivas páginas web.

Se tomaron como base los treinta productos de alimentación no elaborados que figuran en la nota de prensa sobre evolución de los precios que la Secretaría de Estado de Turismo y Comercio hace pública todos los primeros martes de cada mes. En principio se incluían precios en origen y en destino, pero se entendió que, para una mayor significación del comportamiento en la cadena de valor, era conveniente introducir también los precios mayoristas. Actualmente se trabaja sobre 33 productos.

Los precios en origen corresponden a las estadísticas manejadas a tal fin por el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, tanto del ámbito agrícola como de la pesca y en diversas posiciones comerciales.

Los precios mayoristas son facilitados por la empresa nacional Mercasa y corresponden a cotizaciones medias en cinco mercados elegidos entre los seis mercados testigos de la Unión Europea.

Por el momento no se puede disponer de una información comparable en el sector de carnes y huevos, por tener unidades distintas de venta (por ejemplo, canales y medias canales para las carnes), no siendo además significativo su volumen de comercialización en las unidades alimentarias.

Los precios en destino corresponden a precios medios nacionales ponderados, calculados por la Dirección General de Política Comercial como resultado de la información obtenida a través del ámbito periférico de la red de información de mercados.

Todos los precios, origen, mayorista y

destino, son precios medios nacionales ponderados. Los de origen y mercas son sin IVA y a granel.

Las distintas posiciones comerciales en origen son las siguientes:

— *Limón*: sobre árbol. En el precio no están incluidos los costes de recolección, ni los de transporte hasta almacén de confección.

— *Manzana golden* y *pera de agua* o *blanquilla*: sobre central, frío normal, atmósfera controlada.

— *Tomate liso*: sobre alhóndiga o almacén agricultor.

— *Patata*: sobre almacén de origen.

— *Pollo*: a salida de matadero y en kg/canal. Precio medio ponderado de las canales del 83 por 100 y 65 por 100 de rendimiento.

— *Huevos*: sobre muelle a la salida del centro de embalaje y en docenas.

DISTRIBUCIÓN COMERCIAL

— *Pescados*: precio en lonja, producto nacional.

— *Mejillón*: precio en batea.

Los artículos seleccionados actualmente son los siguientes:

— *Carnes*: ternera de 1ª A, cordero pascual 1ª, cerdo 1ª A, pollo fresco y conejo de granja.

— *Pescados* y *moluscos*: merluza de 2,5 a 5 kg de la zona Gran Sol, pescadilla de 1,5 kg, sardinas, anchoa o boquerón, gallos, jurel, bacaladilla, trucha, salmón, chirlas y mejillones.

— *Huevos*: huevos de clase M.

— *Patatas*: patatas de calidad.

— *Hortalizas*: acelgas, calabacín, cebollas grano de oro, judías verdes planas, lechuga romana, pimiento verde, tomate liso y zanahorias.

— *Frutas*: limones, manzanas golden, naranja tipo navel, pera de agua y plátano.

En el anexo de este Capítulo 5 se muestran los Gráficos de evolución de los precios de los productos perecederos en 2006 y 2007 en los diferentes niveles del canal de distribución.

El análisis de la evolución de los precios se hace considerando únicamente la tendencia de los mismos en el año 2007, sin tener en cuenta ninguna otra consideración de tipo estadístico. De forma general se puede observar, continuando con la tónica de anteriores informes, que los precios en destino son mucho menos sensibles a las fluctuaciones del mercado. Los precios en origen presentan variaciones importantes, sobre todo en pescados, frutas y hortalizas, que se ven reflejadas en los precios de mayorista, pero que llegan de forma más atenuada a los precios en destino.

Se observa igualmente que el diferencial de precios es, con carácter general, mayor entre mercas y destino que entre origen y mercas, consecuencia de las diferentes funciones, actuaciones, valor aportado y riesgos de los distintos eslabones de la cadena de valor.

Por productos, conviene destacar lo siguiente:

— *Carnes*: se dispone únicamente de precios semanales en origen y destino.

— *Ternera de 1ª A* (tapa): estabilidad de los precios en origen y leve alza en destino.

— *Cordero pascual* (pierna): la evolución de los precios en origen presenta bastante variabilidad, con incremento de junio a noviembre, suavizándose en el escalón de venta al público.

— *Cerdo de 1ª A* (chuletas): los precios en origen presentan escasa variabilidad en el periodo estudiado, quedando igualmente muy suavizado en los precios en destino.

— *Pollo fresco* (sin cabeza y patas): gran variabilidad de los precios en origen, que queda minorada en los precios en destino, con oscilaciones y tendencia alcista en ambos niveles, desde febrero a octubre.

— *Pescados*: se dispone de precios en los tres escalones. En la mayoría de los pescados, los precios en origen están próximos a los precios de Mercasa y con una tendencia similar. Los precios de venta al público presentan menos oscilaciones. Las subidas y bajadas de los precios de origen y mayorista son muy amortiguadas cuando se observa la evolución de los precios minoristas. Cabe destacar que para trucha, salmón y mejillón, la tendencia de los precios es análoga en los tres escalones, aunque se aprecia una leve tendencia alcista en los dos primeros. Se trata predominantemente de especies no extractivas, con predominio de abastecimiento procedente de acuicultura y que arrojan mayor estabilidad en los precios.

— *Huevos*: únicamente se dispone de precios en origen y destino. Los precios de origen han oscilado en el período estudiado, mientras que los precios en destino han tenido un comportamiento de práctica estabilidad.

— *Patatas*: precios en los tres escalones. La tendencia es similar en los tres niveles, si bien más atenuada en destino. Asimismo, se aprecia una leve subida de los precios sobre todo en origen en los meses de enero a abril, atenuada y retrasada en los niveles mayoristas y venta al público, que lo reflejan en julio y agosto.

— *Hortalizas*: presentan gran variabilidad en los tres escalones, siendo más acusada en los precios en origen y casi en igual medida a nivel mayorista. Los precios en origen y mercas están próximos, siendo el escalón final de venta al público el que más se separa. No siempre se corresponden en el tiempo las subidas y bajadas de precios entre los tres escalones.

— *Frutas*: a diferencia de las hortalizas, las tendencias de los precios en los tres escalones son más parejas. Se observa un mayor distanciamiento entre los precios en origen y mayorista. En cítricos y peras se aprecia la estacionalidad de los precios en origen, no habiendo datos en esta posición en determinadas épocas, sin embargo, existen datos de precios en mayorista y destino, lo que significa que existe un abastecimiento externo.

## 5.3. Índice de tendencia de márgenes comerciales en productos frescos de alimentación

### *5.3.1. Introducción*

El Ministerio de Industria, Turismo y Comercio ha puesto en marcha el Plan de Actuación en Comercio Interior para poder incrementar la competencia en los mercados mediante el aumento de la transparencia y la difusión de la información sobre precios y márgenes de la cadena de distribución. Una de las medidas de dicho plan consiste en elaborar y publicar trimestralmente un índice de tendencia de márgenes en productos de alimentación fresca. Este índice permite seguir la evolución de los márgenes a un nivel total y a un nivel desagregado en mayorista y minorista, así como su desglose por tipos de productos: carnes, pescados y frutas y hortalizas.

Los datos para la elaboración del índice son facilitados por los Ministerios de Industria, Turismo y Comercio, y de Agricultura, Pesca y Alimentación y por la empresa pública Mercasa. El análisis de esta información facilita estudiar la actuación de los diferentes intermediarios en el proceso de la formación de precios.

### *5.3.2. Definición*

El Indicador de tendencia de los márgenes comerciales de los productos de

alimentación en fresco es un indicador, con base 100 igual a la media de los márgenes comerciales en 2004, de la evolución del valor añadido por las actividades de distribución a los productos de alimentación en fresco (carnes, pescados y frutas y hortalizas), medido como margen bruto de comercialización, obtenido por diferencia entre los precios de compra y de venta de los productos de alimentación en fresco.

### 5.3.3. Fórmulas empleadas

$$\text{Margen total canal: } MTC = \frac{PVP - PO}{PVP}$$

$$\text{Margen minorista: } M.MIN = \frac{PVP - PMAY}{PVP}$$

$$\text{Margen mayorista: } M.MAY = \frac{P\,MAY - PO}{P\,MAY}$$

Donde: $PVP$ = Precios Venta al Público

$P\,MAY$ = Precios Venta al Mayorista

$P\,O$ = Precios Venta en Origen

DISTRIBUCIÓN COMERCIAL

### 5.3.4. Periodo base

Es aquel periodo cuyos índices sirven para medir la evolución de los mismos en el periodo de vigencia del indicador de tendencia de los márgenes.

El periodo base es el año 2004, en este año la media aritmética de los índices trimestrales se ha hecho igual a 100.

### 5.3.5. Muestra

El Índice de tendencia de márgenes se construye a partir de los datos de precios medios semanales en destino, mayoristas y en origen de 32 productos de alimentación que vamos a denominar productos testigo (Cuadro 5.1).

Los productos testigo son representativos del conjunto de los productos de alimentación en fresco comercializados en España, siendo la cobertura la siguiente:

- Carnes y huevos: aproximadamente el 75 por 100 en valor y el 65 por 100 en cantidad.
- Pescados y mariscos: aproximadamente el 62 por 100 en valor y el 50 por 100 en cantidad.
- Frutas y hortalizas: aproximadamente el 67 por 100 en valor y el 64 por 100 en cantidad.

CUADRO 5.1
**LOS PRODUCTOS TESTIGO**

| Carnes y huevos | Pescados y mariscos | Frutas y hortalizas |
|---|---|---|
| 1. Ternera de 1ª | 7. Merluza | 19. Patata |
| 2. Cordero pascual 1ª | 8. Pescadilla | 20. Acelga |
| 3. Cerdo 1ª | 9. Sardinas | 21. Calabacín |
| 4. Pollo fresco | 10. Anchoa o boquerón | 22. Cebolla grano de oro |
| 5. Conejo de granja | 11. Gallos | 23. Judía verde plana |
| 6. Huevos | 12. Jurel | 24. Lechuga romana |
| | 13. Bacaladilla | 25. Pimiento verde tipo italiano |
| | 14. Caballa | 26. Tomate liso para ensalada |
| | 15. Trucha | 27. Zanahoria |
| | 16. Salmón | 28. Limón |
| | 17. Chirla | 29. Manzana golden |
| | 18. Mejillón | 30. Clementina y/o navel |
| | | 31. Pera de agua |
| | | 32. Plátano |

***Fuente: MITyC, MAPyA y MERCASA.***

### *5.3.6. Márgenes*

A partir de los precios semanales se obtienen los precios mensuales medios finales o de venta minorista, mayorista y en origen de cada uno de los 32 productos testigo, como media simple de los semanales.

Por diferencia entre estos precios y dividiéndolos por el precio de venta se obtienen los márgenes comerciales brutos mensuales en términos relativos correspondientes a los 32 productos considerados, diferenciando para cada uno, el margen bruto total del canal, el margen mayorista y el margen minorista:

- Margen total del canal de distribución, igual a la diferencia entre precios en origen y precios finales o de venta al público (en relación al precio de venta al público).
- Margen mayorista de distribución, igual a la diferencia entre el precio en origen y el de venta mayorista (en relación al precio de venta mayorista).
- Margen minorista de distribución, igual a la diferencia entre el precio de venta mayorista y el precio final de venta al público (en relación al precio de venta al público).

El margen expresa el porcentaje del precio final del producto que va destinado a hacer frente a los costes de cada fase del proceso de distribución y al beneficio/pérdida de cada etapa. Es el porcentaje de valor añadido sobre el precio de venta en cada nivel del canal y en el conjunto.

Los márgenes comerciales brutos mensuales por producto se agregan en márgenes mensuales medios ponderados de tres clases de productos: carnes (sólo el margen total del canal, ya que no se dispone de precios mayoristas), pescados, y frutas y hortalizas. El factor de ponderación es el porcentaje que alcanza el valor de la comercialización mensual de cada producto en el valor total comercializado de cada clase de productos.

El valor de comercialización de cada uno de los productos se obtiene multiplicando la cantidad comercializada mensualmente en la red de mercas por el precio medio de venta mensual. El valor comercializado de cada clase de productos, es la suma de los valores de cada uno de los productos que componen una clase (carne, pescados o frutas y verduras).

También se obtienen los márgenes comerciales mensuales brutos del conjunto de todos los productos de alimentación en fresco, correspondientes al total del canal, al escalón mayorista y al minorista. Estos márgenes se obtienen como media ponderada de los correspondientes márgenes brutos de las tres clases de productos de alimentación en fresco: carnes, pescados y frutas y hortalizas. El factor de ponderación utilizado en este nivel superior de agregación es la proporción de gasto realizado por los consumidores en cada clase de productos, respecto del total de gasto en productos de alimentación en fresco (se utilizan las ponderaciones aplicadas al cálculo del IPC, según la Encuesta Continua de Presupuestos Familiares del INE).

Finalmente, se obtienen los márgenes comerciales medios trimestrales, como media simple de los correspondientes márgenes mensuales de cada trimestre natural.

### *5.3.7. Índices*

El Indicador de tendencia de los márgenes comerciales de los productos de alimentación en fresco está formado por los números índice de las series de los cuatro niveles de márgenes comerciales brutos obtenidos (Cuadro 5.2):

CUADRO 5.2
**INDICADOR DE TENDENCIA DE MÁRGENES COMERCIALES EN PRODUCTOS FRESCOS DE ALIMENTACIÓN (Base: media 2004 = 100)**

| | Total productos | Carnes | Pescados | Frutas y hortalizas |
|---|---|---|---|---|
| **Índice de margen total del canal** | | | | |
| Índice 1ºT 2007 | 101,37 | 99,95 | 99,89 | 101,26 |
| Índice 2ºT 2007 | 100,40 | 98,45 | 109,75 | 93,38 |
| Índice 3ºT 2007 | 99,13 | 98,51 | 100,85 | 96,13 |
| Índice 4ºT 2007 | 99,89 | 93,51 | 98,60 | 104,36 |
| Media anual 2007 | 100,20 | 97,61 | 102,27 | 98,78 |
| **Índice de margen mayorista** | | | | |
| Índice 1ºT 2007 | 109,40 | - | 123,40 | 100,30 |
| Índice 2ºT 2007 | 104,78 | - | 135,86 | 86,41 |
| Índice 3ºT 2007 | 101,26 | - | 113,02 | 93,50 |
| Índice 4ºT 2007 | 106,31 | - | 106,28 | 104,93 |
| Media anual 2007 | 105,44 | - | 119,64 | 96,29 |
| **Índice de margen minorista** | | | | |
| Índice 1ºT 2007 | 94,61 | - | 83,53 | 101,93 |
| Índice 2ºT 2007 | 99,10 | - | 97,25 | 99,95 |
| Índice 3ºT 2007 | 98,37 | - | 95,82 | 99,72 |
| Índice 4ºT 2007 | 97,87 | - | 93,26 | 100,65 |
| Media anual 2007 | 97,49 | - | 92,46 | 100,56 |

***Fuente: MITyC, MAPyA y MERCASA.***

DISTRIBUCIÓN COMERCIAL

— Margen comercial bruto medio trimestral de los productos de alimentación en fresco.

— Margen comercial bruto medio trimestral de la carne en fresco.

— Margen comercial bruto medio trimestral de los pescados en fresco.

— Margen comercial bruto medio trimestral de las frutas y verduras en fresco.

Además, para cada uno de éstos se calculan los índices correspondientes a:

— Margen total del canal.

— Margen mayorista (excepto para las carnes).

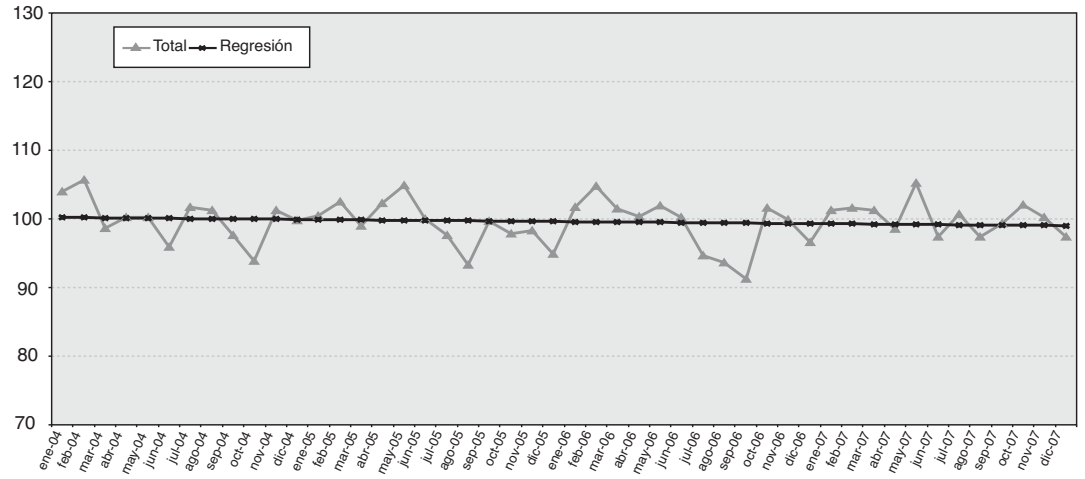
— Margen minorista (excepto para las carnes).

Si se comparan los datos actuales con los iniciales de la serie en 2004, se observa una tendencia general de estabilidad en el margen total del canal, a causa de la compensación parcial que ejercen tanto la reducción de márgenes de los productos cárnicos como de frutas y hortalizas sobre el aumento de los márgenes de los pescados y mariscos en el 2007.

Por productos, destaca principalmente la reducción en el margen de los productos cárnicos y de las frutas y hortalizas. En este último grupo, es factible el desglose por niveles, de forma que se puede apreciar cómo la reducción de márgenes en la fase mayorista ha conseguido más que amortiguar el ligero repunte en los márgenes minoristas respecto al año 2004. Huelga decir que los márgenes minoristas en frutas y hortalizas retroceden respecto a 2006. Por contra, es el margen mayorista de los productos de la pesca frescos el que con mayor intensidad ha subido, dando como resultado un aumento del margen del canal para esta categoría, a pesar de la reducción del margen en la fase minorista. Por todo ello, el margen global de las categorías de alimentación se ha mantenido prácticamente constante en 2007 respecto al año base.

Analizando los niveles en el canal de distribución, se observa un aumento de los márgenes en el escalón mayorista que se ve compensado en casi su totalidad por la reducción de los márgenes minoristas.

GRÁFICO 5.1
**EVOLUCIÓN DEL ÍNDICE DE TENDENCIA DE MÁRGENES. MARGEN CANAL (M. RELATIVOS)**




***Fuente: MITyC.***

### *5.3.8. Evolución del índice de tendencia de márgenes relativos en el periodo 2004-2007*

A continuación se expone la evolución de los distintos márgenes en el periodo enero 2004 a diciembre 2007. Aunque los datos se publican con carácter trimestral, se utilizan a continuación los datos mensuales, que permiten analizar mejor las tendencias en una serie tan corta como la actual.

*1. Margen total del canal y tendencia*

La evolución de los márgenes relativos del total del canal para el conjunto de productos frescos estudiados ha sido ligeramente decreciente en el periodo analizado (enero 2004 - diciembre 2007). Ello quiere decir que la distribución ha reducido su participación en el precio final de los productos de alimentación frescos, respecto al nivel alcanzado en 2004 (Gráfico 5.1).

En la medida en que existen procesos de integración vertical minorista-mayorista, este margen total recoge la evolución del margen de las grandes empresas que realizan ambas funciones.

La evolución decreciente del margen porcentual hay que valorarla en una tendencia de crecimiento del nivel de servicio, del nivel de calidad de los productos y de las exigencias de trazabilidad, seguridad y medioambientales, que suponen factores de incremento de los costes de distribución, que de alguna manera son compensados con incrementos de la productividad.

DISTRIBUCIÓN COMERCIAL

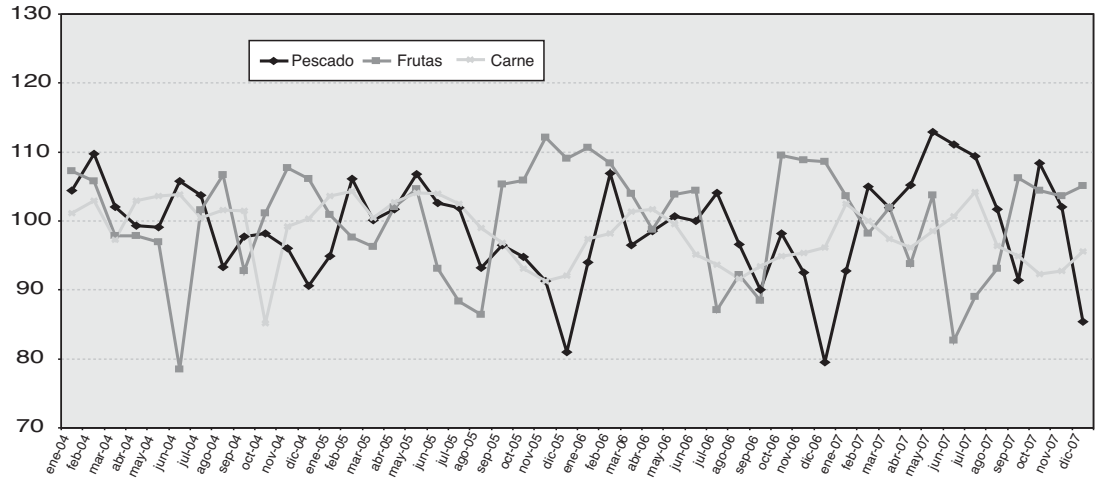
*2. Margen total del canal por grupos de productos (pescado, carnes y frutas)*

La evolución del margen total canal por grupos de productos muestra en todos ellos un patrón bastante similar de ligera reducción en su cuantía, exceptuando el caso de las frutas, en las que su comportamiento estacional en los últimos meses del año contribuye positivamente al aumento de márgenes (Gráfico 5.2).

Existen diferencias en cuanto a su volatilidad que es mayor en frutas y hortalizas y en pescados, mientras que las carnes presentan menores variaciones.

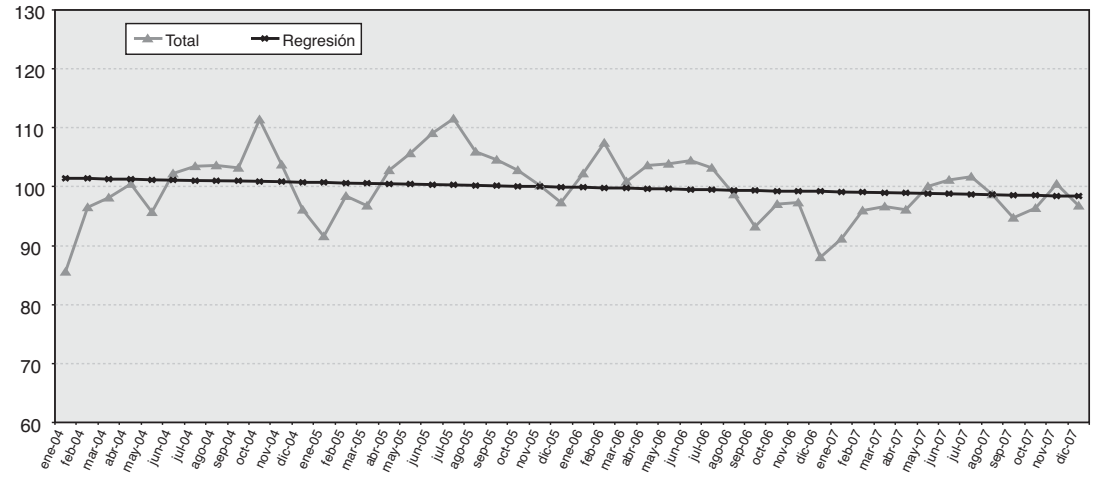
En frutas cabe destacar la reducción de los márgenes entre enero y junio de 2007, repuntando a partir de julio, para

GRÁFICO 5.2
**EVOLUCIÓN DEL ÍNDICE DE TENDENCIA DE MÁRGENES. MARGEN CANAL (M. RELATIVOS)**




***Fuente: MITyC.***

GRÁFICO 5.3
**EVOLUCIÓN DEL ÍNDICE DE TENDENCIA DE MÁRGENES. MARGEN MINORISTA (M. RELATIVOS)**




***Fuente: MITyC.***

terminar moderándose a partir de octubre.

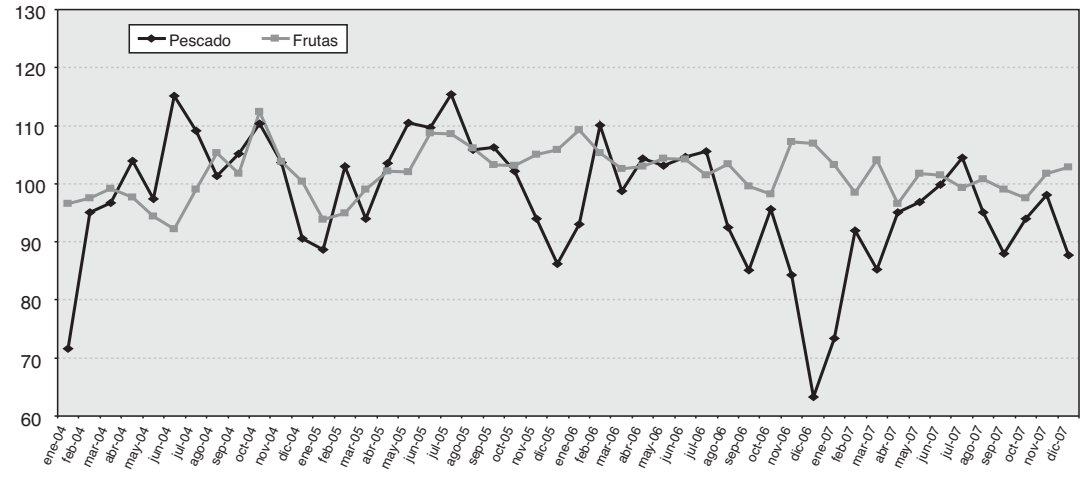
En el caso del pescado, en los últimos meses de 2007, especialmente en diciembre, se constata una fuerte reducción que tiene carácter estacional.

### *3. Margen total minorista y tendencia*

Si bien el margen minorista desde agosto de 2006 se ha situado por debajo del nivel medio del año 2004 (media 2004=100), la tendencia global del periodo analizado muestra una evolución ligeramente decreciente (Gráfico 5.3).

La caída de márgenes de la distribución minorista ha supuesto, a partir del segundo semestre de 2006, un cambio de tendencia de márgenes en la serie objeto de estudio. Las mayores exigencias de calidad, servicios y regulación, suponen un incremento de costes que presiona sobre los márgenes. Las mejoras de eficien-

GRÁFICO 5.4
**EVOLUCIÓN DEL ÍNDICE DE TENDENCIA DE MÁRGENES. MARGEN MINORISTA (M. RELATIVOS)**




***Fuente: MITyC.***

cia y productividad en los procesos de distribución actúan compensando parcialmente los incrementos antes citados.

Si comparamos la evolución del margen minorista total entre los años 2004 y 2007 hay una tendencia inversa, mientras que en el año 2004 el margen evoluciona de forma creciente, en 2007 lo hace de forma decreciente, si bien con unos niveles de oscilación menores que en años precedentes, apuntando una mayor estabilidad de beneficios minoristas respecto a las fluctuaciones de precios.

### *4. Margen minorista por grupos de productos (pescado y frutas)*

Los márgenes minoristas de frutas y verduras muestran una evolución estable en 2007, mientras que los márgenes de pescados presentan un ritmo creciente a lo largo de 2007, con una tendencia a la moderación en el segundo semestre del año (Gráfico 5.4).

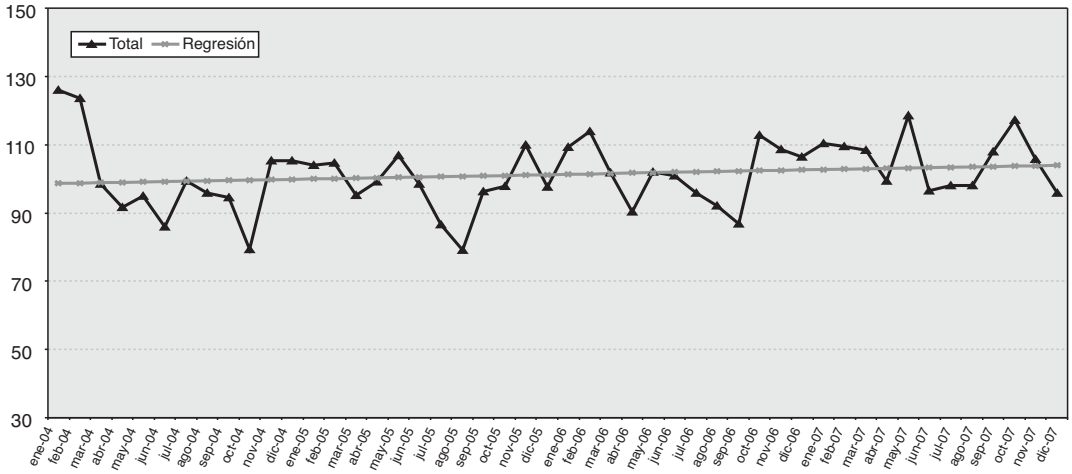
Contrasta la fuerte volatilidad de los pescados, mientras que la fijación de precios minoristas en frutas y verduras presenta una mayor estabilidad.

### *5. Margen total mayorista y tendencia*

El margen mayorista presenta una fuerte volatilidad, como consecuencia del papel estabilizador a largo plazo de las oscilaciones del precio en origen que desempeña la función mayorista. La tendencia en el plazo analizado es levemente creciente, como consecuencia del aumento a lo largo de 2007 de los márgenes mayoristas. Es de destacar cómo los márgenes mayoristas del último trimestre se reducen de manera considerable tras el repunte de márgenes del mes de septiembre, debido a los aumentos de precios de las materias primas y la resistencia a la reducción del margen minorista. Recae así sobre el margen mayorista el ajuste parcial de precios (Gráfico 5.5).

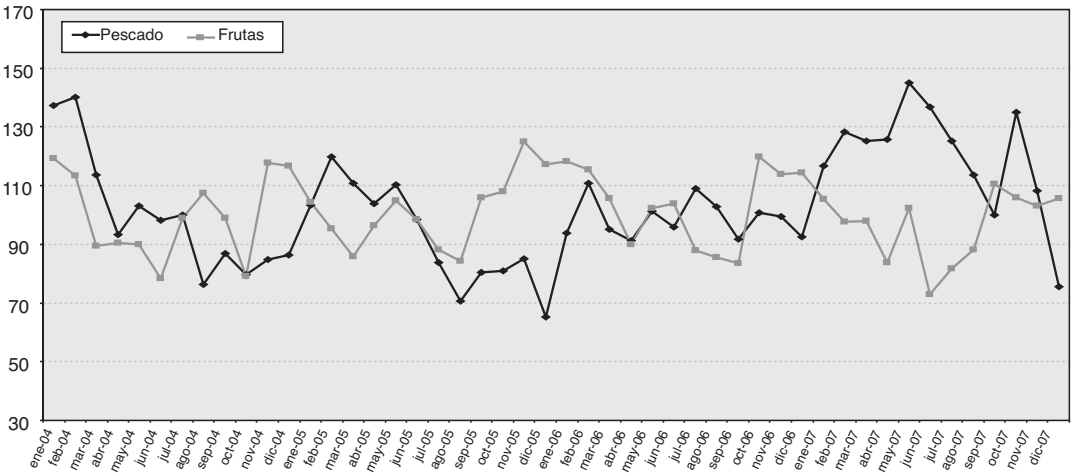
Hay que señalar que sólo se considera el escalón mayorista de destino que se comercializa a través de la red de Mercas y no los diferentes intermediarios en origen (lonja, alhóndiga, sociedades de transformación , cooperativas, etc.) y los de destino fuera de Merca (por ejemplo, almacenistas).

GRÁFICO 5.5
**EVOLUCIÓN DEL ÍNDICE DE TENDENCIA DE MÁRGENES. MARGEN MAYORISTA (M. RELATIVOS)**




***Fuente: MITyC.***

GRÁFICO 5.6
**EVOLUCIÓN DEL ÍNDICE DE TENDENCIA DE MÁRGENES. MARGEN MAYORISTA (M. RELATIVOS)**




***Fuente: MITyC.***

DISTRIBUCIÓN COMERCIAL

*6. Margen mayorista por grupo de productos (pescado y frutas)*

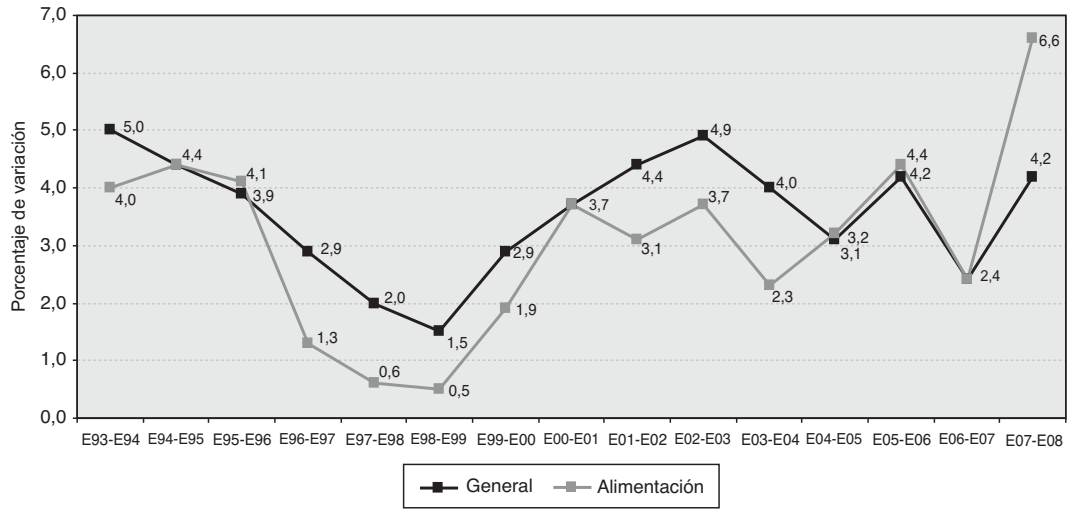
Los márgenes mayoristas y minoristas por grupos de productos sólo se pueden calcular para frutas y hortalizas y para pescados, ya que las ventas de carne a través de la red Merca suponen una parte no significativa del mercado total y, en consecuencia, no se pueden desglosar.

Los márgenes mayoristas en el caso del pescado evolucionan de forma creciente, mientras que en el caso de las frutas y hortalizas tienen un comportamiento decreciente en el primer semestre de 2007 y de recuperación en el segundo, presentando en ambos casos una fuerte volatilidad (Gráfico 5.6).

## 5.4. Análisis de los precios por formatos

El componente de alimentación en el Índice de Precios al Consumo se había mostrado tradicionalmente con un menor

GRÁFICO 5.7
**IPC GENERAL VS. IPC ALIMENTACIÓN**




***Fuente: MITyC.***

crecimiento que el Índice de Precios General, estableciendo una línea de contención de los precios que afectaba, además, a la parte presumiblemente menos modificable del gasto familiar. Esta situación se mantiene desde 1993 hasta 2001 con un leve desajuste no significativo en 1995 (Gráfico 5.7).

A partir de 2001 esta tendencia se invierte significativamente y las variaciones del componente de alimentación en el Índice pasan a ser muy superiores a las del Índice General.

En 2003, nuevamente varia la tendencia y en la correspondiente comparación, hasta enero de 2004, los dos índices ceden significativamente, pero el diferencial entre ambos se amplia, situándose en 1,7, máximo histórico en la serie considerada.

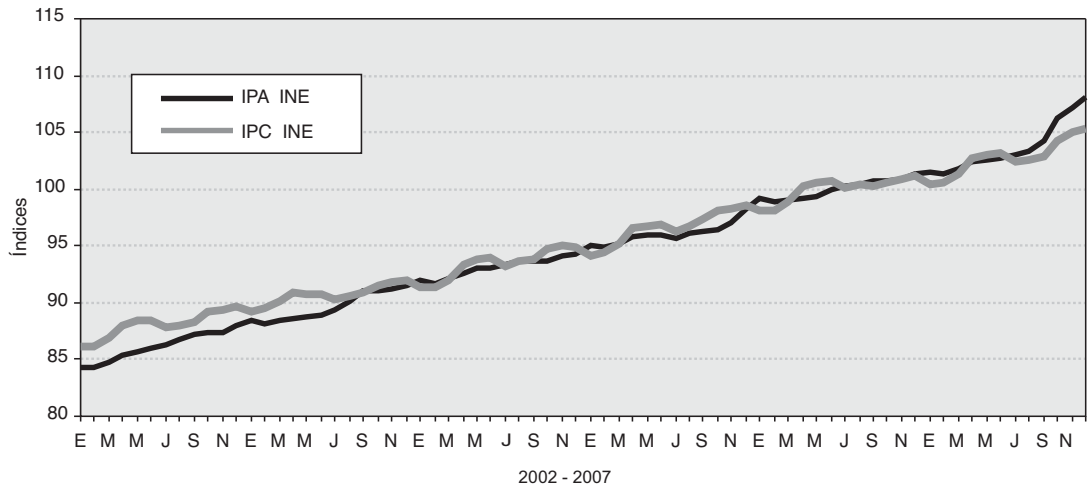
En 2004 el componente de alimentación mantiene la línea de cesión mientras el IPC sube y, como consecuencia, en el dato a enero de 2005, las tasas son homologables, únicamente 0,1 superior la de Alimentación.

En 2005, ambos suben en similar magnitud, pasando el IPC General de 3,1 a 4,2 y el IPC de Alimentación de 3,2 a 4,4. La variación de precios, en el sector de productos de alimentación, a lo largo del año, fue casi coincidente con el IPC General, siempre levemente por encima. Señalar que la variación de ambos índices, en el interanual, superó el 4 por 100.

Para 2006, vuelven a modificarse las tendencias y ambos índices ceden en análoga proporción, estableciéndose, en la comparación de cierre los dos en el 2,4, con el IPC en magnitud comparable al mínimo del 2,3 en 2003 y con el índice de alimentación 8 décimas por debajo del mejor dato existente para este mismo periodo.

Para 2007 el comportamiento de ambos índices puede estimarse como presumiblemente anómalo propiciado por las externalidades derivadas del precio del petróleo y por consiguiente de los productos petrolíferos, y de las subidas de los cereales por el incremento de demanda (que se presenta superior a la oferta mundial en años normales), por la minoración de las cosechas y por los usos alternativos, a nivel también mundial, lo que ha provocado, a partir del mes de agosto, una aceleración importante de los precios de productos sensibles a esta situación,

GRÁFICO 5.8
**COMPARACIÓN IPA-IPC**




***Fuente: INE.***

básicamente pan y cereales por repercusión directa o lácteos, en los que la oferta interna no cubre la demanda, carnes, huevos y ovoproductos, entre otros, al constituir una imputación importante los cereales y piensos en sus procesos de elaboración.

En este contexto, el IPC al final del ejercicio cierra a 4,2, exactamente la misma cifra de 2005, mientras que el componente alimenticio del mismo se cifra, en el cierre, en 6,6, con 2,4 puntos sobre el IPC, máximo en la serie comparada y en cifras superior en 2,2 puntos a la peor cifra de este periodo.

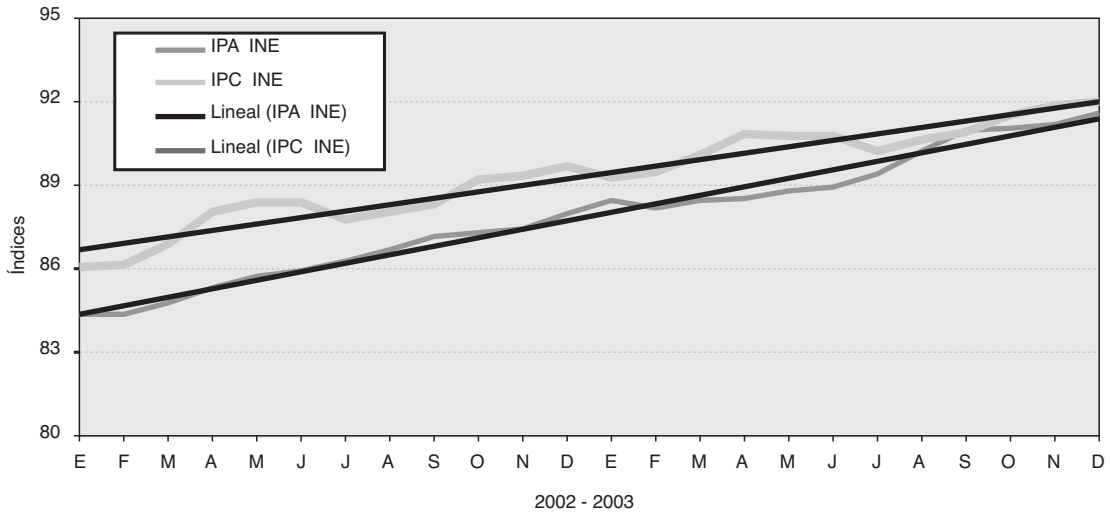
Se establece que las comparaciones se efectúan, a lo largo del estudio, entre las variaciones anuales al cierre en diciembre de cada año. Si se considerasen variaciones medias anuales, presumiblemente, las comparaciones serían diferentes.

Es cierto que el gasto en alimentación, especialmente en hogares, va perdiendo ponderación respecto a otros gastos, como es lógico en una sociedad desarrollada y es cierto también que el consumidor establece mayores demandas de calidad y servicio, aumentando el peso de la cadena de valor en el establecimiento de los precios, así como presumiblemente los márgenes comerciales. Sin embargo, esto no tiene por qué suponer un aumento de los beneficios de la distribución en sus diferentes niveles de la cadena de valor, sino que puede venir a recuperar los imputs derivados de una distribución con mayor calidad de servicio y por ende con mayores costes.

El Gráfico 5.8 refleja la evolución mensual del Índice de Precios de Alimentación (IPA). El Índice de Precios de Alimentación tiene menos oscilaciones (excepto en el último ejercicio, propiciadas por la situación externa apuntada, pese a la estacionalidad de numerosos productos frescos) que el IPC, que en su nueva estructura recoge el efecto de las rebajas en vestido y calzado. Como se indica, es presumible la influencia de la variación de la cesta de características en los productos, en el comportamiento de los precios de los mismos.

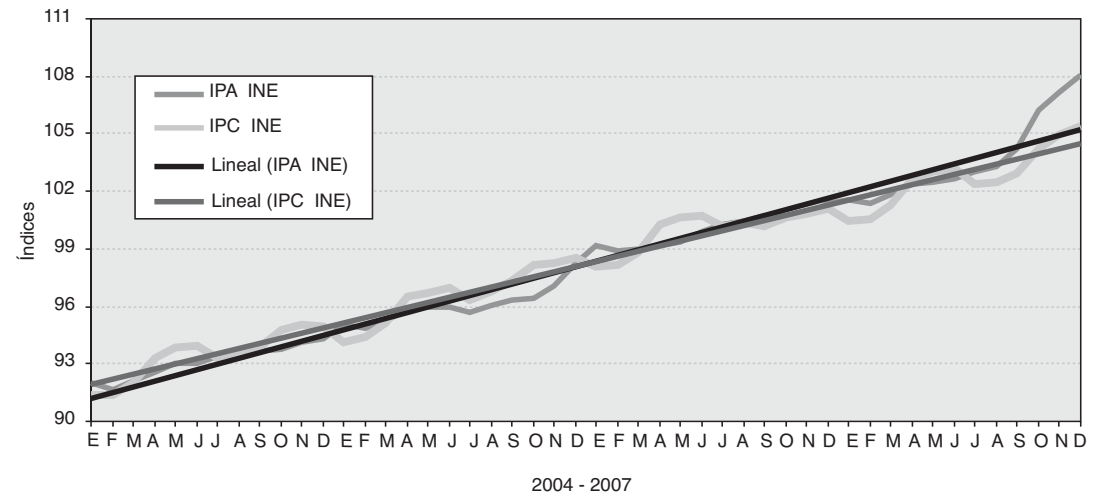
Si se efectúa el ejercicio de dividir este período, 2002-2007, en el punto donde a priori parecen homogeneizarse las tendencias de ambos índices e incluimos una línea de tendencia, se observa, en las

GRÁFICO 5.9
**COMPARACIÓN IPA-IPC**




***Fuente: INE.***

GRÁFICO 5.10
**COMPARACIÓN IPA-IPC**




***Fuente: INE.***

**DISTRIBUCIÓN COMERCIAL**

comparaciones IPA/IPC para 2002-2003 y 2004-2007, en la primera, una divergencia entre estas líneas que, a partir de 2004, se generan como prácticamente paralelas, con un punto de cruce en la mitad del período y donde vuelve a una mayor pendiente en la línea de IPA, diferenciadas por el distinto nivel que había alcanzado anteriormente el índice. Dada la presumible excepcionalidad de 2007, parece necesario considerar la evolución de 2008 para llegar a conclusiones significativas (Gráficos 5.9 y 5.10).

Establecemos estas comparaciones en la presentación con datos anuales para el Índice de Precios de Consumo Nacional, tanto para el general como para los grupos mencionados y por variaciones como ya se ha señalado, de diciembre sobre diciembre (Cuadro 5.3).

Señalar que, sobre los anteriores ejercicios y a tenor de lo establecido por el

CUADRO 5.3
**ÍNDICE DE PRECIOS DE CONSUMO NACIONAL**

| | Índices mes de diciembre | | | | | | Variaciones anuales dic/dic (porcentaje) | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | 2002 | 2003 | 2004 | 2005 | 2006 | 2007 | 2002 | 2003 | 2004 | 2005 | 2006 | 2007 |
| General | 89,7 | 92,0 | 95,0 | 98,5 | 101,1 | 105,4 | - | 2,6 | 3,3 | 3,7 | 2,6 | 4,2 |
| Alimentos y bebidas no alcohólicas | 88,0 | 91,6 | 94,3 | 98,3 | 101,4 | 108,1 | - | 4,1 | 2,9 | 4,2 | 3,2 | 6,6 |
| Bebidas alcohólicas y tabaco | 87,7 | 90,1 | 95,1 | 99,9 | 101,4 | 107,5 | - | 2,7 | 5,5 | 5,0 | 1,5 | 6,1 |
| Vestido y calzado | 99,6 | 102,0 | 104,2 | 105,7 | 107,0 | 108,3 | - | 2,4 | 2,2 | 1,4 | 1,2 | 1,2 |

***Fuente: INE (base 2006).***

INE, se han calculado índices y variaciones sobre la base 2006.

La situación de incremento de precios en el período 2002/2004, hizo que se decidiera la realización, con espíritu de permanencia, de un estudio sobre los niveles de precios de la distribución alimentaria y droguería, que permitiera el seguimiento de la evolución de los precios en los formatos comerciales existentes y, sobre esta base, establecer otros tipos de comparaciones por ciudades o por comunidades autónomas, que pudieran ser de utilidad para contrastar las diferencias de precios en estas situaciones.

DISTRIBUCIÓN COMERCIAL

En el último estudio presentado, correspondiente a datos obtenidos en octubre de 2007, se han visitado 2.073 establecimientos, clasificados según se muestra en el Cuadro 5.4, de los que se han recogido un total de 63.077 precios válidos.

El estudio se ha realizado en once fases hasta el momento, abril, julio y noviembre de 2003, julio y noviembre de 2004, abril y octubre de 2005, mayo y octubre de 2006 y abril y octubre 2007. Está previsto que para 2008 se realice la toma de datos en los meses de abril y octubre.

CUADRO 5.4
**TIPO DE ESTABLECIMIENTOS**

| Tipo de establecimiento | Total España | Muestra |
|---|---|---|
| Supermercados | 11.848 | 427 |
| Hipermercados | 369 | 116 |
| Mercados municipales | 836 | 54 |
| Pescaderías | 48.740 | 252 |
| Carnicerías | 47.400 | 252 |
| Droguerías | 46.980 | 126 |
| Fruterías | 23.309 | 252 |
| TOTAL | 179.482 | 2.073 |

***Fuente: Informe sobre los niveles de precios de la distribución alimentaria y droguería. Octubre 2007.***

En esta serie de estudios, únicamente se tiene en cuenta el precio y no ninguno de los restantes valores añadidos por el establecimiento comercial.

En el Cuadro 5.5 se muestran los coeficientes de variación de los distintos grupos de productos. Se observa que la alimentación envasada y la droguería presentan unos coeficientes medios menores en comparación con lo que sucede con los productos perecederos. Los productos con mayor coeficiente de variación son los pro-

CUADRO 5.5
**COEFICIENTE VARIACIÓN MEDIO**
**(Porcentaje)**

| | Abril 2003 | Julio 2003 | Noviembre 2003 | Julio 2004 | Noviembre 2004 | Abril 2005 | Octubre 2005 | Mayo 2006 | Octubre 2006 | Abril 2007 | Octubre 2007 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Frutas y verduras | 24,3 | 24,3 | 25,7 | 25,6 | 24,2 | 27,3 | 25,5 | 27,1 | 26,1 | 29,3 | 27,6 |
| Pescados | 21,4 | 21,4 | 21,2 | 21,1 | 25,9 | 25,7 | 25,5 | 24,2 | 25,2 | 33,7 | 32,4 |
| Carnes | 18,0 | 18,1 | 17,8 | 17,7 | 17,4 | 18,0 | 18,4 | 18,7 | 18,3 | 22,2 | 22,0 |
| Alimentación envasada | 8,6 | 8,0 | 8,3 | 7,7 | 8,0 | 7,8 | 8,1 | 7,8 | 7,8 | 16,5 | 16,4 |
| Droguería | 8,7 | 9,2 | 9,4 | 9,1 | 9,8 | 10,2 | 9,8 | 9,6 | 9,6 | 14,8 | 16,9 |
| TOTAL Productos | 13,0 | 13,0 | 13,0 | 12,5 | 12,7 | 13,0 | 13,1 | 12,9 | 12,9 | 22,4 | 22,1 |

***Fuente: Informe sobre los niveles de precios de la distribución alimentaria y droguería. Octubre 2007***.

CUADRO 5.6
**VARIACIONES DE PRECIOS A NIVEL TIPO DE PRODUCTO**
**(Porcentaje)**

| | Mayo 2006 / Octubre 2006 | Octubre 2006 / Abril 2007 | Abril 2007 / Octubre 2007 | Interanual Octubre 2006 / Octubre 2007 | Acumulada Abril 2003 / Octubre 2007 |
|---|---|---|---|---|---|
| Frutas y verduras | 3,0 | 2,7 | 3,0 | 5,7 | -1,0 |
| Pescadería | 1,7 | -1,3 | -1,3 | -2,6 | 10,9 |
| Carne | 5,5 | -0,4 | 2,2 | 1,8 | 20,4 |
| Droguería | -0,2 | 9,7 | 0,6 | 10,3 | 4,4 |
| Alimentación envasada | 0,0 | 0,9 | 4,4 | 5,3 | 7,8 |

***Fuente: Informe sobre los niveles de precios de la distribución alimentaria y droguería. Octubre 2007.***

ductos frescos, especialmente las frutas y verduras y pescados, quienes presentan las mayores dispersiones de los precios.

En este contexto y para este ejercicio, con las connotaciones ya apuntadas, el coeficiente de variación medio, en las dos tomas de datos, se eleva significativamente tanto en alimentación envasada como en droguería, manteniéndose, con leve diferencia sobre droguería, la alimentación envasada como la categoría de productos que menor coeficiente de variación presenta.

Con esta matización, los coeficientes de variación permanecen prácticamente constantes por tipo de producto en los diferentes periodos de tiempo analizados.

En el Cuadro 5.6 se muestran las variaciones de precios de los distintos tipos de productos, considerados a nivel nacional.

En el período de abril a octubre de 2007 las frutas y verduras han experimentado un incremento de precios, establecido en un 3,0 por 100, las carnes de un 2,2 por 100, la droguería del 0,6 por 100 y la alimentación envasada del 4,4 por 100 que constituye el máximo entre familias, reflejándose, como no podía ser de otra forma, las circunstancias ya reseñadas en cuanto a variaciones en el último semestre del ejercicio 2007.

Los pescados establecen una línea de cesión, fijada en el -1,3 por 100.

A continuación se presentan los datos correspondientes a cada tipo de producto para cada canal de distribución analizado. Se muestran los índices relativos obtenidos en cada uno de los cinco últimos controles de precios realizados (octubre 2005, mayo y octubre 2006 y abril y octubre de 2007). Se otorga el valor de índice 100 al establecimiento cuya suma ponderada de precios sea la menor y a continuación se referencia el resto en función de éste. También se incluyen las variaciones de los niveles de precios en las cuatro últimas comparativas y se presenta la variación de precios interanual (octubre 2006-octubre 2007).

Para la alimentación envasada la dispersión de los índices es pequeña en los distintos canales, apenas hay diferencias de precios del 2 por 100, desde el índice 100 de los hipermercados al índice 102 de los pequeños supermercados. En el periodo octubre 2006-octubre 2007, en todas los canales se han registrado aumentos de los precios, con cierta homogeneidad en los distintos formatos, entre el 4,6 y el 6,3 (Cuadro 5.7).

En droguería los índices relativos señalan que en 2007 se ha reducido levemente la divergencia entre los formatos, estableciéndose entre el 100 del supermercado y el 106 del comercio especializado. La variación interanual de precio es alcista, entre el 9,5 por 100 del mediano supermercado y el 12,3 por 100 del hipermercado, mientras que si se refiere a la comparación con la toma anterior, la ten-

CUADRO 5.7
**ALIMENTACIÓN ENVASADA**

| Aimentación envasada | Evolución índices | | | | | Variaciones de precios (Porcentaje) | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | Índice Octubre 2005 | Índice Mayo 2006 | Índice Octubre 2006 | Índice Abril 2007 | Índice Octubre 2007 | Octubre 2005 Mayo 2006 | Mayo 2006 Octubre 2006 | Octubre 2006 Abril 2007 | Abril 2007 Octubre 2007 | Variación interanual Octubre 2006-Octubre 2007 |
| Hipermercados | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 3,3 | 0,2 | 1,8 | 4,5 | 6,3 |
| Grandes supermercados | 103 | 102 | 102 | 101 | 101 | 3,0 | 0,1 | 0,8 | 4,7 | 5,5 |
| Medianos supermercados | 103 | 103 | 103 | 101 | 101 | 2,9 | -0,1 | 0,6 | 4,0 | 4,6 |
| Pequeños supermercados | 104 | 103 | 103 | 101 | 102 | 2,6 | 0,3 | 0,3 | 4,6 | 4,9 |

***Fuente: Informe sobre los niveles de precios de la distribución alimentaria y droguería, 2007.***

CUADRO 5.8
**DROGUERÍA**

| Droguería | Evolución índices | | | | | Variaciones de precios (Porcentaje) | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | Índice Octubre 2005 | Índice Mayo 2006 | Índice Octubre 2006 | Índice Abril 2007 | Índice Octubre 2007 | Octubre 2005 Mayo 2006 | Mayo 2006 Octubre 2006 | Octubre 2006 Abril 2007 | Abril 2007 Octubre 2007 | Variación interanual Octubre 2006-Octubre 2007 |
| Hipermercados | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 5,5 | -1,7 | 13,2 | -0,9 | 12,3 |
| Medianos supermercados | 105 | 103 | 105 | 100 | 101 | 2,9 | 0 | 9,0 | 0,4 | 9,5 |
| Pequeños supermercados | 107 | 103 | 105 | 100 | 102 | -0,3 | -0,2 | 8,6 | 1,3 | 9,8 |
| Grandes supermercados | 105 | 104 | 107 | 102 | 103 | 4,2 | 1 | 8,9 | 0,8 | 9,7 |
| Comercio especializado | 109 | 106 | 107 | 104 | 106 | 1,6 | -1,1 | 9,1 | 1,2 | 10,2 |

***Fuente: Informe sobre los niveles de precios de la distribución alimentaria y droguería, 2007.***

**DISTRIBUCIÓN COMERCIAL**

CUADRO 5.9
**CARNES**

| Carnes | Evolución índices | | | | | Variaciones de precios (Porcentaje) | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | Índice Octubre 2005 | Índice Mayo 2006 | Índice Octubre 2006 | Índice Abril 2007 | Índice Octubre 2007 | Octubre 2005 Mayo 2006 | Mayo 2006 Octubre 2006 | Octubre 2006 Abril 2007 | Abril 2007 Octubre 2007 | Variación ,interanual Octubre 2006-Octubre 2007 |
| Mercado municipal | 100 | 100 | 100 | 101 | 100 | 0,2 | 6 | 2,6 | -1 | 1,5 |
| Comercio especializado | 100 | 100 | 100 | 100 | 104 | 0,2 | 6,4 | -0,6 | 4 | 3,4 |
| Medianos supermercados | 103 | 103 | 102 | 103 | 106 | 0,4 | 5 | -0,8 | 3,2 | 2,4 |
| Pequeños supermercados | 102 | 101 | 101 | 104 | 106 | -1,7 | 6,2 | 1,3 | 2,9 | 4,2 |
| Hipermercado | 105 | 105 | 105 | 105 | 107 | 0,3 | 6,7 | -3,1 | 2,2 | -1 |
| Grandes supermercados | 106 | 105 | 106 | 105 | 108 | 0,8 | 4,7 | -0,9 | 1,7 | 0,8 |

***Fuente: Informe sobre los niveles de precios de la distribución alimentaria y droguería, 2007.***

dencia es menos definida, variando entre el -0,9 por 100 del hipermercado y el 1,3 por 100 del pequeño supermercado (Cuadro 5.8).

Para carnes, el crecimiento de los precios es diferente entre formatos, quedando en el interanual en una banda entre el 4,2 por 100 del pequeño supermercado y el -1,0 por 100 del hipermercado. El mercado municipal se sitúa como el formato comercial con precios mas reducidos en esta familia de productos y el resto de los canales tiene resultados similares a los de la toma precedente, con un intervalo en sus índices entre 100 y 108, aumentando en 2 puntos el recorrido (Cuadro 5.9).

En pescados, los medianos supermercados ofrecen los niveles de precios más bajos, seguidos de los hipermercados. Los mercados municipales y el comercio especializado continúan a una distancia significativa, 16 puntos ambos, aunque se

ha abierto, igualmente de forma significativa, de 111 a 116 el índice en comercio especializado y mercado municipal, en banda similar a 2005 para el comercio especializado (Cuadro 5.10).

La variación interanual de precios mantiene un comportamiento desigual, con predominio de las bajadas. La comparación entre octubre de 2007 y 2006 va desde el 1,9 por 100 del comercio especializado al -7,1 por 100 de los pequeños supermercados. El mediano supermercado se configura como el formato con precios medios más bajos.

El recorrido del índice en frutas y verduras se reduce sustancialmente, con un arco entre el 100 del índice relativo al comercio especializado al 111 de los grandes supermercados, manteniendo la posición de estos formatos. El análisis del comportamiento de los precios en el semestre considerado, establece variaciones que van entre el 0,6 por 100 del mercado municipal y el 6,2 por 100 de los pequeños supermercados (Cuadro 5.11).

En comparación interanual, octubre 2007 sobre octubre 2006, la tendencia es alcista en todos los formatos, oscilando entre el 2,3 por 100 de los grandes supermercados y el 8,3 por 100 del comercio especializado.

Las conclusiones del estudio sobre los niveles de precios de la distribución alimentaria y droguería en octubre de 2007, evidencian que la dispersión de precios más elevada reside en los productos frescos, especialmente pescados y frutas y hortalizas.

Las variaciones de los precios en este último período de control (abril 2007-octubre 2007) han sido de sentido positivo en productos frescos, pero en muy distinta

CUADRO 5.10
**PESCADOS**

| Pescados | Evolución índices | | | | | Variaciones de precios (Porcentaje) | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | Índice Octubre 2005 | Índice Mayo 2006 | Índice Octubre 2006 | Índice Abril 2007 | Índice Octubre 2007 | Octubre 2005 Mayo 2006 | Mayo 2006 Octubre 2006 | Octubre 2006 Abril 2007 | Abril 2007 Octubre 2007 | Variación ,interanual Octubre 2006-Octubre 2007 |
| Medianos supermercados | 103 | 102 | 100 | 102 | 100 | 1,8 | 0,9 | -2,5 | -2,9 | -5,4 |
| Hipermercados | 100 | 100 | 101 | 100 | 101 | 3 | 3,5 | -4,3 | -0,5 | -4,9 |
| Grandes supermercados | 107 | 106 | 105 | 105 | 102 | 2,4 | 1,3 | 3 | -4 | -7 |
| Pequeños supermercados | 107 | 102 | 106 | 102 | 105 | -1,9 | 7,5 | -8,3 | 1,3 | -7,1 |
| Mercado municipal | 111 | 113 | 111 | 112 | 116 | 4,1 | 1,2 | -1,7 | 2,1 | 0,4 |
| Comercio especializado | 116 | 112 | 111 | 116 | 116 | -0,2 | 1,7 | 2,9 | -1 | 1,9 |

***Fuente: Informe sobre los niveles de precios de la distribución alimentaria y droguería, 2007.***

CUADRO 5.11
**FRUTAS Y VERDURAS**

| Frutas y verduras | Evolución índices | | | | | Variaciones de precios (Porcentaje) | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | Índice Octubre 2005 | Índice Mayo 2006 | Índice Octubre 2006 | Índice Abril 2007 | Índice Octubre 2007 | Octubre 2005 Mayo 2006 | Mayo 2006 Octubre 2006 | Octubre 2006 Abril 2007 | Abril 2007 Octubre 2007 | Variación ,interanual Octubre 2006-Octubre 2007 |
| Comercio especializado | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 0,5 | 1,55 | 6,4 | 1,9 | 8,3 |
| Hipermercados | 104 | 106 | 107 | 101 | 105 | 2,6 | 2,5 | 1,5 | 5,1 | 6,6 |
| Mercado municipal | 111 | 114 | 109 | 197 | 106 | 3 | -2,6 | 3,5 | 0,6 | 4,1 |
| Pequeños supermercados | 111 | 108 | 108 | 102 | 106 | -2 | 0,7 | 0,3 | 6,2 | 6,5 |
| Medianos supermercados | 107 | 107 | 110 | 105 | 108 | 0,1 | 4,7 | 1,8 | 4,7 | 6,5 |
| Grandes supermercados | 114 | 116 | 119 | 111 | 111 | 2 | 3,8 | -0,4 | 2,6 | 2,3 |

***Fuente: Informe sobre los niveles de precios de la distribución alimentaria y droguería, 2007.***

cuantía, moderada en carnes (un 2,2 por 100 de media), mas alta en frutas y verduras (alrededor de un 3 por 100) y descendente, en pescados (un -2,6 por 100 de promedio). En droguerías y en alimentación envasada se ha experimentado un alza de precios con 0,6 por 100 en la primera y 4,4, máximo, en la segunda.

Las variaciones interanuales (octubre 2006/octubre 2007) de los precios reflejan crecimientos significativos en droguería (10,3 por 100), frutas y verduras (5,8 por 100) alimentación envasada (5,3 por 100) y carne (2,0 por 100), mientras que los de pescadería descienden un -2,6 por 100.

En la comparación por formatos, pueden establecerse las siguientes conclusiones:

En cuanto a la evolución de los precios respecto a controles anteriores, se puede destacar la incidencia de la externalidad ya apuntada en los precios especialmente de alimentación envasada y, en menor medida, de carnes.

DISTRIBUCIÓN COMERCIAL

Sí se establece la comparación de variación de precios de octubre de 2007 respecto a octubre de 2006 y abril de 2007 salvo leves excepciones en carnes, suben, para todos los formatos, frutas y verduras, carnes, alimentación envasada y droguería y ceden, prácticamente en todos, salvo mínimas excepciones igualmente, los pescados.

En frutas y verduras, el comercio especializado continúa siendo el formato comercial con precios medios más reducidos y los grandes supermercados los establecimientos con precios medios más elevados. Dentro del incremento generalizado de precios medios de frutas y verduras, los pequeños supermercados son los que mayor incremento registran.

Para pescados, el mediano supermercado es el canal que ofrece el precio medio mas bajo. Los precios medios mas elevados los encontramos en el comercio especializado y en el mercado municipal, que experimenta el mayor incremento respecto a la última oleada de datos. El gran supermercado es el formato comercial que mayor decremento en los precios medios ha experimentado.

En cuanto a carnes, el mercado municipal es el canal que ofrece los precios medios más bajos, aplicando el mayor decremento de precios medios respecto a abril. El precio medio más elevado en productos de carnicería lo encontramos en el gran supermercado.

En cuanto se refiere a la alimentación envasada, presenta un incremento muy homogéneo por canal. El hipermercado es el formato comercial de precio medio más reducido y el pequeño supermercado el que posee el más elevado.

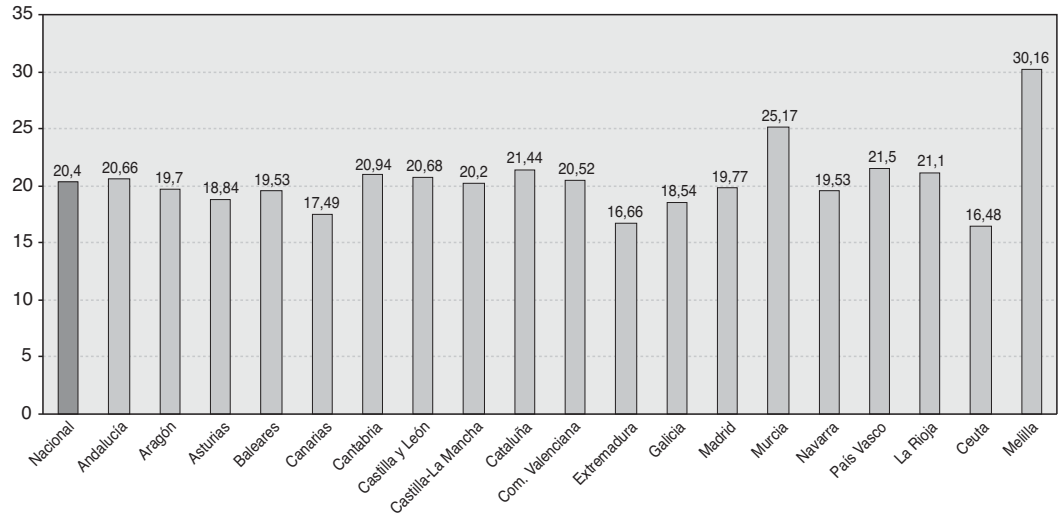
Todos los canales presentan un incremento de entre 4,0 por 100 (mediano supermercado) y 4,7 por 100 (gran supermercado) en los precios medios de alimentación envasada.

Finalmente, en droguería el precio medio más reducido sigue encontrándose en el hipermercado, siendo el único canal que experimenta una leve disminución (-0,9 por 100) de los precios medios respecto a abril. El comercio especializado también repite posición, y es el establecimiento con precios más elevados. El pequeño supermercado es el canal que experimenta un mayor incremento de precios.

## 5.5. Evolución de los índices de precios de alimentación en las comunidades autónomas

En el presente epígrafe se pretende dar una visión de la evolución de los precios de la alimentación y bebidas no alcohólicas a un nivel más desagregado. Para ello, el Gráfico 5.11 muestra la variación media acumulada del precio de alimenta-

GRÁFICO 5.11
**TASA DE VARIACIÓN ACUMULADA PRECIOS ALIMENTACIÓN 2007/2002**




***Fuente: INE.***

ción y bebidas no alcohólicas en el período 2002-2007, calculada como la media geométrica de las tasas de variación entre el año 2007 y el año inicial.

A la luz del Gráfico, se observa que la tasa de variación media acumulada nacional para los 5 años de estudio es del 20,4 por 100. Entre las comunidades autónomas que más han sufrido el aumento de precios de los productos alimenticios se encuentran Melilla (30,16 por 100), Murcia (25,17 por 100), el País Vasco (21,5 por 100), Cataluña (21,44 por 100) y la Rioja (21,1 por 100).

Por contra, las comunidades autónomas con menor crecimiento de los precios de productos alimenticios son Ceuta (16,48 por 100), Extremadura (16,66 por 100), Canarias (17,49 por 100) y Galicia (18,54 por 100).